

Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global

Suhairi¹, Nurhazizah², Syahla Syanda³, Riska Arianti Nasution⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*suhairi@uinsu.ac.id¹, nurhaliza6676@gmail.com², syahlaananda2002@gmail.com³,
riskanasution548@gmail.com⁴*

ABSTRACT

This research explores the impact of digital transformation on data collection and analysis, as well as responsive strategies to changes in the global market. The findings indicate that companies adopting Big Data Analytics gain access to unprecedented volumes of data, including transaction data, customer interactions, and social media information, allowing for a deeper understanding of consumer behavior. The integration of current technologies not only pertains to data collection but also influences the implementation of marketing strategies. Responsive strategies to changes in the global market require a profound understanding of factors influencing consumer behavior, and modern technology enables companies to shift towards a robust data-driven approach. In conclusion, companies need to focus on developing their team's skills in managing current technologies to maximize the benefits of the global marketing research transformation and maintain competitiveness in the ever-evolving global market.

Keywords : *Digital Transformation, Marketing Research, Current Technologies.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak transformasi digital dalam pengumpulan dan analisis data serta strategi responsif terhadap perubahan pasar global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi Big Data Analytics dapat mengakses volume data yang belum pernah terjadi sebelumnya, termasuk data transaksi, interaksi pelanggan, dan informasi media sosial, untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam. Integrasi teknologi terkini tidak hanya berkaitan dengan pengumpulan data tetapi juga mempengaruhi implementasi strategi pemasaran. Strategi responsif terhadap perubahan pasar global memerlukan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan teknologi terkini memungkinkan perusahaan untuk beralih ke pendekatan berbasis data yang kuat. Kesimpulannya, perusahaan perlu fokus pada pengembangan keterampilan tim dalam mengelola teknologi terkini untuk memaksimalkan manfaat dari transformasi riset pemasaran global dan menjaga daya saing di pasar global yang terus berubah.

Kata kunci : *Transformasi Digital, Riset Pemasaran, dan Teknologi Terkini.*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya era globalisasi yang tak kenal batas, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia dihadapkan pada dinamika pasar global yang semakin

luas dan berubah dengan cepat. Globalisasi telah membawa peluang baru, namun juga memberikan tantangan yang signifikan seperti perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi, dan ketidakpastian ekonomi. Oleh karena itu, strategi pemasaran global yang efektif menjadi hal penting dalam kesuksesan bagi perusahaan yang beroperasi di pasar internasional. Dalam hal ini, riset pemasaran global pun menjadi penting untuk dipahami secara mendalam untuk merespon semua perubahan-perubahan yang terjadi di era globalisasi ini. Dengan berkembang pesatnya teknologi, terutama dalam bidang *big data analytics*, kecerdasan buatan (AI), dan teknologi digital, riset pemasaran global telah mengalami transformasi yang signifikan. Transformasi ini pun membawakan implikasi yang besar terhadap cara perusahaan mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan informasi pasar untuk menginformasikan strategi mereka. Integrasi teknologi terkibi dalam riset pemasaran telah memberikan peluang untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam, untuk meningkatkan kecepatan dan akurasi analisis serta memberikan kemungkinan dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat waktu.

Hal yang menjadi cukup penting dalam transformasi riset pemasaran global adalah penggunaan *big data analytics*. Big data menyediakan akses ke volume data yang belum pernah terjadi sebelumnya, termasuk data transaksi, interaksi pelanggan, dan data sosial media. Dengan menggabungkan dan menganalisis data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi pola-pola yang relevan dalam memahami preferensi konsumen dan merespon tren pasar secara proaktif. Analisis big data tidak hanya memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen, tetapi juga memungkinkan personalisasi lebih lanjut dalam pendekatan pemasaran. Teknologi kecerdasan buatan pun telah berperan penting dalam transformasi riset pemasaran global. Dengan kemampuannya untuk mengotomatisasi analisis data, AI memungkinkan perusahaan untuk menghemat waktu dan sumber daya yang telah memberikan hasil analisis yang dinilai baik. Namun lebih dari itu, kecerdasan buatan juga dapat memprediksikan tren pasar di masa yang akan datang, mengidentifikasi peluang baru, dan memberikan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.

Pentingnya integrasi teknologi terkini dalam riset pemasaran global tidak hanya berkaitan dengan pengumpulan data, tetapi juga dengan cara informasi ini diimplementasikan dalam menyusun strategi pemasaran. Strategi responsif terhadap perubahan pasar global yang memerlukan pemahaman yang cukup mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar. Dengan menggunakan teknologi yang baru, perusahaan pun dapat lebih mudah untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berbasis pada intuisi, tetapi juga didukung oleh data yang kuat dan analisis prediktif. Riset pemasaran global yang terintegrasi dengan teknologi terkini pun menjadi semakin jelas ketika melihat tantangan yang dihadapi perusahaan di era digital ini. Perubahan yang konstan dalam preferensi konsumen, laju inovasi teknologi dan kecepatan perubahan pasar global menuntut pendekatan yang proaktif dan responsif. Dengan menggunakan teknologi

terkini dalam riset pemasaran, perusahaan pun dapat menjembatani kesenjangan antara informasi yang dimiliki dan pengambilan keputusan strategis yang menciptakan kesempatan untuk unggul di pasar yang kompetitif. Sehingga peneliti pun tertarik untuk mengkaji **“Transformasi Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global.”**

TINJAUAN LITERATUR

Transformasi Digital

Transformasi digital dalam organisasi yang berdampak besar pada struktur organisasi itu sendiri. Transformasi digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang secara radikal dapat meningkatkan dan mencapai kinerja serta tujuan perusahaan yang diharapkan (Royyana, 2020). Transformasi digital juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan suatu entitas dengan memicu perubahan yang signifikan pada propertinya melalui adopsi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, serta konektivitas (Novianti Indah Putri & Zen Munawar, 2021). Perubahan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan cepat dan efektif, salah satunya adalah melakukan transformasi digital, transformasi digital adalah sebuah proses dengan mengadopsi teknologi digital untuk mengubah proses yang ada sehingga menciptakan hal atau cara baru. Transformasi digital sendiri memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan (Panggabean, 2021). Tetapi terlepas dari itu semua, dengan melakukannya transformasi digital bukan berarti merupakan hal yang mudah untuk dilakukan, hal ini pun pastinya harus memiliki strategi dan prioritas yang jelas dan harus didukung dari segala macam pihak baik itu secara internal maupun eksternal.

Riset Pemasaran Global

Menurut (Malhotra, 2004) riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebar luasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran. Riset pemasaran menurut (Kotler & Amstrong, 2001) menyatakan bahwa riset pemasaran sebagai perancangan, pengumpulan analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan. Sedangkan definisi riset pemasaran menurut (Bennett & Maton, 2010) merupakan suatu keterkaitan kelompok konsumen terhadap pemasar melalui keberadaan informasi-informasi yang digunakan yang meliputi generalisasi, perkembangan yang luas biada dan evaluasi tidnakan implementasi pemasaran yang memonitor kinerja pemasaran perusahaan maupun institusi. Partisipasi dalam pemasaran global mewajibkan perusahaan untuk menghimun informasi yang relevan guna untuk memahami konteks konsumen, pesaing global dan karakteristik pasar di

negara-negara tempat produk atau layanan mereka dipasarkan. Menurut Budiarto dan Tjiptono (1997) di dalam penelitian (Rambe, Syafina, & Aslami, 2021) proses riset pemasaran global melibatkan beberapa tahapan utama yaitu:

1. Menganalisis kondisi lingkungan pemasaran global untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.
2. Mengenal dan mengidentifikasi permasalahan atau tantangan pemasaran yang muncul di pasar global.
3. Menetapkan tujuan yang jelas mengenai apa yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran global tersebut.
4. Menetapkan tujuan yang jelas mengenai apa yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran global tersebut.
5. Menilai nilai penelitian yang akan dilakukan dan seberapa relevan informasi yang akan dihasilkan untuk kepentingan perusahaan.
6. Merancang rencana penelitian yang sistematis untuk mendukung pengumpulan data yang diperlukan.
7. Melaksanakan riset pemasaran dengan menggunakan metodologi yang sesuai untuk mendapatkan wawasan yang mendalam terkait preferensi konsumen, tren pasar, dan faktor-faktor lainnya.
8. Menyiapkan laporan penelitian yang menyajikan temuan-temuan dan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan pemasaran global.

Integrasi Teknologi Terkini

Integrasi Teknologi Terkini merupakan landasan esensial yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi terbaru dalam konteks riset pemasaran global. Fenomena ini mencakup penerapan dan penggabungan teknologi tinggi, seperti Big Data Analytics dan kecerdasan buatan (AI), untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan responsivitas dalam menghadapi perubahan dinamika pasar global (Sari, Yulia, & Utami, 2021). *Big Data Analytics* menjadi pilar penting dalam Integrasi Teknologi Terkini. Analisis data ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran berbasis data yang akurat dan relevan. Integrasi Teknologi Terkini mencakup pemanfaatan kecerdasan buatan dalam proses riset pemasaran. Teknologi AI memungkinkan otomatisasi analisis data yang kompleks, mengidentifikasi pola-pola, dan memberikan wawasan mendalam tanpa keterlibatan manusia yang intensif. Dengan kemampuan prediktifnya AI juga membantu perusahaan untuk meramalkan tren pasar, mengidentifikasi peluang, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran global (Radhi & Muhammad, 2021). Integrasi Teknologi Terkini juga mempercepat dan menyederhanakan proses riset pemasaran global melalui adopsi teknologi digital. Dengan menggunakan platform survei online, pengumpulan data dapat dilakukan secara real-time, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat dan responsif terhadap

perubahan pasar. Teknologi digital juga memfasilitasi kolaborasi tim riset yang terlokalisasi secara global, meningkatkan efisiensi dan keterlibatan kolaboratif (Fitriana, Rinandiyana, & Kurniawan, 2019).

Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global

Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global merupakan pendekatan yang memfokuskan perusahaan pada kemampuan untuk secara cepat dan efektif menyesuaikan diri dengan perubahan dinamika pasar global. Strategi ini mengakui bahwa pasar global seringkali sangat dinamis dan rentan terhadap perubahan tren, preferensi konsumen, regulasi, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi operasi bisnis. Hal yang paling utama dalam strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk memonitor dan menganalisis perubahan pasar dengan cepat. Hal ini mencakup penggunaan teknologi terkini, seperti Big Data Analytics dan kecerdasan buatan, untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan cepat. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan-perubahan ini, perusahaan dapat merespons dengan langkah-langkah yang sesuai, termasuk penyesuaian produk atau layanan, perubahan dalam strategi pemasaran, dan adaptasi dalam rantai pasokan (Sayudin, 2023).

Strategi Responsif juga mencakup aspek adaptasi dalam kepemimpinan dan pengambilan keputusan. Pemimpin perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan situasional dan mengarahkan organisasi menuju langkah-langkah yang relevan. Keputusan strategis perlu diambil dengan kecepatan dan fleksibilitas, terkadang memerlukan perubahan dalam model bisnis atau struktur organisasi. Pentingnya kolaborasi internal dan eksternal juga merupakan bagian integral dari Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. Perusahaan perlu berkomunikasi dengan efektif antarunit bisnis dan tim internal, serta membangun kemitraan yang kuat dengan pemasok, mitra strategis, dan pelanggan. Kolaborasi ini membantu perusahaan untuk lebih baik memahami kebutuhan pasar dan merancang solusi yang lebih responsif. Adaptasi teknologi dalam rantai pasokan dan produksi juga menjadi bagian penting dari Strategi Responsif. Memanfaatkan teknologi otomatisasi, IoT (Internet of Things), dan sistem cerdas, perusahaan dapat meningkatkan fleksibilitas dan ketanggapan dalam memproduksi dan menyediakan produk atau layanan sesuai dengan permintaan pasar yang berubah (Ashari, 2023).

Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global juga melibatkan pendekatan yang proaktif terhadap inovasi. Perusahaan yang sukses dalam pasar global terus mendorong batas inovasi produk, layanan, dan proses untuk memenuhi atau bahkan menciptakan kebutuhan pasar baru. Dengan menerapkan Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global, perusahaan dapat mengurangi risiko ketidakseimbangan dengan kondisi pasar yang berubah-ubah. Fleksibilitas dan kemampuan untuk merespons dengan cepat dapat memberikan keunggulan

kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan sukses di tengah perubahan pasar global yang tidak terduga (Simbolon, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi riset pemasaran global. Data diperoleh melalui review literatur buku, jurnal, dan website. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif, sedangkan wawancara dengan ahli dan praktisi pemasaran global memberikan pandangan langsung. Hasilnya diintegrasikan untuk menyajikan pemahaman holistik tentang strategi riset pemasaran global. Penelitian ini bertujuan memberikan panduan praktis dan konseptual bagi perusahaan di era pasar global yang dinamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital riset pemasaran global telah membawa perubahan mendasar dalam paradigma pengumpulan dan analisis data. Dalam hasil penelitian ini, terlihat bahwa perusahaan yang mengadopsi *Big Data Analytics* dapat mengakses dan menganalisis volume data yang belum pernah terjadi sebelumnya. Data transaksi, interaksi pelanggan, dan informasi dari media sosial semuanya menjadi sumber berharga yang dapat digunakan untuk memahami dengan lebih mendalam perilaku konsumen. Transformasi digital dalam riset pemasaran global telah menjadi katalisator utama perubahan dalam paradigma pengumpulan dan analisis data. Pentingnya *Big Data Analytics* menjadi semakin menarik perhatian, di mana perusahaan yang merangkulnya dapat mengakses dan menganalisis volume data yang sebelumnya tidak terbayangkan. Ini bukan hanya sebatas jumlah data yang lebih besar, tetapi juga mencakup beragam sumber informasi, seperti data transaksi, interaksi pelanggan, dan informasi dari media sosial. Ketika semua elemen ini diintegrasikan, perusahaan dapat membentuk gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang perilaku konsumen.

Dengan mengadopsi *Big Data Analytics*, perusahaan dapat menjembatani kesenjangan dalam pemahaman perilaku konsumen. Analisis data yang canggih memungkinkan identifikasi tren dan pola yang mungkin sulit dipahami secara manual. Misalnya, analisis sentimen dari media sosial dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek atau produk dipandang oleh konsumen secara real-time. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan melihat data, tetapi juga membentuk pendekatan yang lebih proaktif terhadap strategi pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan memfokuskan upaya mereka pada segmen pasar yang paling berpotensi. Namun, bersamaan dengan potensi besar, muncul pula tantangan baru. Keamanan data dan privasi menjadi isu krusial, mengingat volume data yang besar yang dikumpulkan dan

diolah. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan dan kebijakan privasi yang berlaku untuk melindungi informasi sensitif konsumen.

Integrasi teknologi terkini tidak hanya berkaitan dengan pengumpulan data, tetapi juga bagaimana informasi tersebut diimplementasikan dalam pengambilan keputusan strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat lebih mudah menyusun strategi pemasaran yang didukung oleh data yang kuat dan analisis prediktif. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijoyo, 2023) bahwa perusahaan yang menerapkan integrasi teknologi terkini dapat membangun strategi pemasaran yang lebih kokoh dan efektif. Dengan memiliki akses ke data yang melimpah, perusahaan dapat membentuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang pasar dan perilaku konsumen. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk Big Data Analytics, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren yang mungkin sulit ditemukan secara manual. Tidak hanya sebatas mengumpulkan data, teknologi terkini juga memberikan kemampuan untuk melakukan analisis prediktif. Ini berarti perusahaan dapat meramalkan perilaku masa depan konsumen, memprediksi tren pasar, dan mengidentifikasi peluang bisnis potensial. Dengan informasi ini, strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih proaktif dan disesuaikan dengan perkembangan yang mungkin terjadi di masa mendatang. Integrasi teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis. Dengan memiliki sistem yang dapat memberikan informasi secara real-time, manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat. Ini khususnya berguna dalam industri yang dinamis dan terus berubah, di mana kecepatan dalam mengadopsi strategi baru dapat menjadi keunggulan kompetitif.

Strategi responsif terhadap perubahan pasar global memerlukan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar. Dengan menggunakan teknologi terkini, perusahaan dapat melampaui pendekatan berbasis intuisi dan beralih ke strategi pemasaran yang didukung oleh data dan analisis yang kuat. Dengan teknologi terkini, perusahaan dapat menggabungkan data dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Ini tidak hanya mencakup data transaksi atau interaksi pelanggan langsung, tetapi juga mencakup informasi dari media sosial, ulasan online, dan data eksternal lainnya yang dapat memberikan wawasan yang kaya tentang preferensi dan pandangan konsumen.

Analisis data yang canggih memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola-pola yang mungkin tidak terlihat secara langsung dan untuk memahami perubahan dalam perilaku konsumen seiring waktu. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka secara real-time, menjadikan mereka lebih responsif terhadap tren pasar yang berkembang. Tidak hanya itu, teknologi terkini juga mendukung personalisasi yang lebih baik dalam strategi pemasaran. Dengan memahami preferensi individual konsumen berdasarkan data yang dikumpulkan, perusahaan dapat menyusun kampanye pemasaran yang

lebih tepat sasaran dan relevan. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Keuntungan lain dari menggunakan teknologi terkini dalam strategi responsif adalah kemampuan untuk melakukan analisis prediktif. Dengan meramalkan tren masa depan berdasarkan data historis, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah preventif atau proaktif untuk mengantisipasi perubahan pasar dan mengoptimalkan strategi mereka di masa yang akan datang. Dengan demikian, penerapan teknologi terkini dalam strategi responsif membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjadi lebih adaptif dan tanggap terhadap perubahan pasar global. Dengan memanfaatkan data dan analisis, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih terinformasi, meningkatkan kualitas strategi pemasaran mereka, dan menjaga daya saing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Big Data Analytics cukup memiliki peran yang penting dalam transformasi riset pemasaran global. Analisis data yang lebih mendalam pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen, memungkinkan perusahaan untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih terfokus dan personal. Dengan memanfaatkan data transaksi, interaksi pelanggan, dan informasi dari media sosial, perusahaan dapat membentuk gambaran yang lebih lengkap dan relevan tentang preferensi konsumen. Pentingnya Big Data Analytics juga tercermin dalam kemampuannya untuk membantu perusahaan merespons tren pasar secara proaktif. Melalui identifikasi pola-pola yang relevan, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang responsif. Analisis data yang canggih memungkinkan perusahaan untuk membaca sinyal-sinyal awal dari pasar, sehingga mereka dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai sebelum tren tersebut mencapai puncaknya.

Selain itu, Big Data Analytics memungkinkan personalisasi lebih lanjut dalam pendekatan pemasaran. Dengan memahami preferensi individual konsumen, perusahaan dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga meningkatkan efektivitas upaya pemasaran, karena pesan-pesan yang disampaikan lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, penggunaan data transaksi menjadi sangat penting, karena memberikan wawasan langsung tentang pembelian dan kebiasaan konsumen. Interaksi pelanggan dan informasi dari media sosial juga memberikan dimensi tambahan, memungkinkan perusahaan untuk memahami sentimen konsumen dan merespons umpan balik secara lebih akurat. Dengan demikian, Big Data Analytics bukan hanya tentang kuantitas data, tetapi juga tentang kualitas pemahaman yang dapat diperoleh dari data tersebut. Dalam era transformasi digital, perusahaan yang dapat menggabungkan analisis data yang kuat dengan kebijakan strategis yang tepat dapat mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar global yang terus berubah.

Kecerdasan buatan (AI) telah hadir sebagai salah satu pendukung transformasi riset pemasaran global. Kemampuannya untuk mengotomatisasi

analisis data memberikan kontribusi signifikan dalam mengubah cara perusahaan memahami dan merespons perubahan pasar. Namun, tidak hanya sebatas otomatisasi, AI juga memiliki peran strategis dalam meramalkan tren pasar di masa yang akan datang. Peran utama AI terletak pada kemampuannya untuk menganalisis data dalam skala besar dengan cepat dan akurat. Dengan memproses data lebih efisien daripada manusia, AI memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang mungkin sulit terdeteksi melalui metode konvensional. Hal ini membuka pintu untuk meramalkan tren pasar di masa depan dengan lebih tepat, memberikan perusahaan keunggulan dalam mengantisipasi perubahan dan mengambil langkah-langkah strategis yang diperlukan.

Kecepatan dan ketepatan AI dalam merespons data memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam konteks pengambilan keputusan strategis, AI menghasilkan hasil analisis yang dinilai baik, menggabungkan akurasi dengan kecepatan dalam prosesnya. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat waktu, mengurangi keterlambatan dalam respons terhadap perubahan pasar yang dinamis. Selain itu, AI juga berperan dalam mengidentifikasi peluang baru. Dengan menganalisis data secara mendalam, AI dapat mengungkapkan pola dan hubungan yang mungkin terlewatkan oleh metode analisis konvensional. Hal ini memberikan perusahaan wawasan yang lebih dalam dan memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen.

Temuan penelitian ini memberikan pandangan yang jelas tentang masa depan riset pemasaran global. Transformasi digital dengan integrasi teknologi terkini akan menjadi kunci utama untuk meraih kesuksesan di pasar global yang terus berubah. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan Big Data Analytics dan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Implikasi terbesar adalah bahwa perusahaan tidak hanya perlu beradaptasi dengan perubahan, tetapi juga harus mengadopsi proaktif dalam memanfaatkan teknologi terkini. Keterlibatan yang mendalam dalam penggunaan teknologi akan menjadi pembeda utama antara perusahaan yang berhasil dan yang tertinggal di era digital ini.

KESIMPULAN

Dalam era globalisasi yang dinamis, transformasi riset pemasaran global menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Integrasi teknologi terkini, seperti Big Data Analytics dan kecerdasan buatan (AI), membuka peluang baru untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Big Data Analytics memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, memungkinkan personalisasi pemasaran dan respons yang proaktif terhadap tren pasar. Adopsi teknologi terkini, terutama Big Data Analytics, memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola-pola penting dalam perilaku konsumen dan

merespons perubahan pasar secara proaktif. Penggunaan kecerdasan buatan dalam analisis data memberikan hasil yang cepat dan akurat, memungkinkan perusahaan meramalkan tren pasar di masa depan dan mengidentifikasi peluang baru. Dalam keseluruhan, strategi responsif terhadap perubahan pasar global menjadi hal yang paling utama dilakukan untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital ini.

SARAN

Perusahaan sebaiknya fokus pada pengembangan keterampilan tim dalam mengelola Big Data Analytics dan kecerdasan buatan. Dengan meningkatkan kapasitas karyawan dalam analisis data yang mendalam, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi teknologi terkini untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, meningkatkan personalisasi pemasaran, dan memastikan keamanan data yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, D. R. (2023). "9.3 Strategi Pemasaran Produk Konsumen di Pasar Global. Padang: PT. Global Esekutif Teknologi.
- Fitriana, S., Rinandiyana, u. R., & Kurniawan, D. (2019). Pengaruh Integrasi Teknologi dan Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing Cinema 21. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, V(1), 35-40. doi:<https://doi.org/10.37058/jem.v5i1.853>
- Malhotra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Novianti Indah Putri, Y. H., & Zen Munawar, R. K. (2021). Teknologi Pendidikan dan Transformasi Digital di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal ICT : Information Comunication & Tecnology*, XX(1), 53-57. Retrieved from <http://ejournal.ikmi.ac.id/index.php/jict-ikmi/article/view/59>
- Panggabean, A. N. (2021). Memahami dan Mengelola Transformasi Digital . *E-Business Strategy and Implementation*, 1-3.
- Radhi, & Muhammad, e. a. (2021). Analisis Big Data Dengan Metode Exploratory Data Analysis (EDA) dan Metode Visualisasi Menggunakan Jupyter Notebook. *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer Prima (JUSIKOM PRIMA)*, IV(2), 23-27. doi:<https://doi.org/10.34012/jurnalsisteminformasidanilmukomputer.v4i2.2475>
- Rambe, Syafina, D. N., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, I(2), 213-223. doi:<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Royyana, A. (2020). Strategi Transformasi Digital Pada PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. *Journal of Information System for Public Health*, V(2). doi:<https://doi.org/10.22146/jisph.34179>

As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 535 – 545 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i2.221

- Sari, Yulia, & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, I(1), 1-14. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/cantrik/article/view/18997>
- Sayudin. (2023). Membentuk Strategi Bisnis Yang Tangguh Dalam Era Manajemen Yang Berubah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, II(7), 1566-1572. Retrieved from <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/download/315/526>
- Simbolon, F. (2013). Strategi pemasaran global di pasar Indonesia. *Binus Business Review*, 405-413.
- Wijoyo, A. e. (2023). Sistem Informasi Manajemen Pada PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN). *TEKNOBIS: Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, I(2). Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis/article/view/423>